PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024 DEL GOBIERNO REGIONAL LA LIBERTAD

GERENCIA REGIONAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL

I. JUSTIFICACIÓN

Considerando el papel crucial que desempeña nuestra institución en el desarrollo y bienestar de la región, es fundamental adoptar un enfoque proactivo y eficaz para comunicar nuestras acciones, proyectos y logros de manera clara y efectiva.

Conforme a ley, los entes gubernamentales como los Gobiernos Regionales, les corresponde ejercer el desarrollo de la región de acuerdo a su zona geográfica. De este modo, el Gobierno Regional La Libertad que cuenta con autonomía técnica, presupuestal y administrativa en el ejercicio de sus funciones, tiene como objetivo promover el desarrollo integral, sostenible y equitativo de la región, en el marco de la descentralización y la gobernabilidad democrática.

El Gobierno Regional está constantemente trabajando en proyectos y programas destinados a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y el desarrollo sostenible de la región. Sin embargo, es importante que estos esfuerzos sean ampliamente conocidos y comprendidos por la población. Una estrategia publicitaria nos permitirá destacar nuestros logros y promover nuestras iniciativas de manera efectiva, generando un mayor impacto y reconocimiento público.

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:26:40 -05:00

Siendo, la Gerencia Regional de Imagen Institucional, la encargada de planificar y ejecutar las acciones de comunicación del Gobierno Regional de La Libertad, en virtud al artículo 39° del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) y el artículo 40°, entre otros. En tal sentido, dando cumplimiento a sus funciones, canaliza la publicidad demandada para la difusión de las diversas acciones, proyectos y programas de desarrollo, logros institucionales y el plan de actividades, en bien de la ciudadanía; mediante la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria.

Para el efecto, el área de Imagen Institucional realiza un proceso de selección de medios de comunicación con rigurosidad y a su vez analiza la eficacia de estos para ser incluido en el “Plan de Medios” como parte del Plan de Estrategia Publicitaria, considerando que la comunicación de la gestión realizada desde el gobierno es una de las premisas de mayor relevancia, articulados al proceso de transparencia y rendición de cuentas del GORE La Libertad, con el fin de mantener informados a la población.

La Ley Nº 28874, que regula la Publicidad Estatal, en su artículo 1º, Objetivos de la Ley, señala como objetivos de la misma: a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión; y b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión. Al respecto, consideramos que la elaboración de un plan de estrategia publicitaria representa una inversión estratégica y necesaria para fortalecer la comunicación y la imagen del Gobierno Regional. Este plan nos permitirá mejorar la transparencia, promover nuestros proyectos y logros, gestionar eficazmente situaciones de crisis, fortalecer nuestro posicionamiento institucional y, sobre todo, a elevar el nivel de competitividad del GORE, de acuerdo al eje institucional denominado “percepción de la gestión pública regional”.

Por lo expuesto, este plan se alinea con los objetivos establecidos en la ley, que incluyen establecer criterios generales para el uso de recursos destinados a la publicidad estatal y fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de dichos recursos.

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:26:56 -05:00

Asimismo, la misma Ley en su artículo 3º.- “Requisitos Bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal”, establece que para la contratación de publicidad estatal, se deberá cumplir entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, adecuándose a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales, así como la descripción y justificación de las acciones comprendidas en el plan de trabajo.

Para asegurar que lleguemos al mayor número posible de personas dentro de nuestro público objetivo, tras analizar detenidamente sus características y preferencias, hemos concluido que, aunque la publicidad digital es importante en la era moderna, la publicidad impresa en revistas puede complementar estas estrategias al proporcionar una experiencia táctil y tangible para los consumidores, lo que puede aumentar la recordación de la marca. Siendo una estrategia comunicacional de gran respaldo y efectividad. Nos permiten llegar a un grupo demográfico particular que podría ser difícil de alcanzar a través de otros medios. Además, permite tener una exposición prolongada, a diferencia de los anuncios en línea o en radio y televisión, que pueden ser fugaces, contemplando que los lectores pueden hojear la revista varias veces.

En resumen, la inversión en publicidad impresa en revistas es una estrategia efectiva para llegar a audiencias específicas, construir credibilidad, aumentar la exposición de la marca y complementar otras iniciativas de marketing.

Por otro lado, resulta relevante destacar el crecimiento exponencial que la publicidad no convencional ha experimentado a lo largo de los años. Por este motivo, estamos contemplando la inclusión de este tipo de publicidad como una estrategia disruptiva en

el sector público, por diversas razones. Entre estas se encuentran: la capacidad de llegar de forma más directa y personalizada a audiencias específicas, generar un mayor impacto a nivel local y fomentar el desarrollo de la creatividad y la originalidad, entre otros beneficios.

Al utilizar estrategias BTL adaptadas a la cultura y las necesidades específicas de la población liberteña, el gobierno puede asegurarse de que su mensaje sea relevante y tenga un mayor impacto en la comunidad.

Para el año 2024, se ha diseñado un plan de estrategia publicitaria enfocado en los meses de abril a diciembre. Este plan tiene como objetivo maximizar la difusión de información relevante sobre la gestión del Gobierno Regional de La Libertad buscando informar oportunamente a los ciudadanos sobre las principales acciones y gestiones que se realizan en temas de salud, educación, seguridad ciudadana, obras y otros ejes de gestión de las diversas gerencias regionales. Sin embargo, es importante destacar que este plan está sujeto a posibles modificaciones según lo requieran las condiciones políticas, económicas y sociales del país en ese momento.

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:27:04 -05:00

Considerando la situación actual del Perú y específicamente de nuestra región, La Libertad, frente a la emergencia causada por las lluvias y otros desastres naturales, así como los casos de COVID-19 y dengue, es crucial comunicar las medidas preventivas y el plan de acción que está implementando el Gobierno Regional de La Libertad para hacer frente a estas adversidades. Además, se promueven prácticas saludables y se llevan a cabo diversas campañas de salud con el objetivo de beneficiar a todos los ciudadanos de la región.

En tal sentido, la Gerencia Regional de Imagen Institucional tiene el firme propósito de impulsar las herramientas y estrategias necesarias para fortalecer la comunicación en todas las provincias de La Libertad. En este sentido, se presenta el siguiente plan de comunicaciones, el cual será ejecutado con el objetivo de lograr el impacto deseado a través de las difusiones de spot radiales, spots televisivos y piezas gráficas. Considerando que los medios de comunicación seleccionados, ya sea en radio, televisión (con autorizaciones vigentes otorgadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones), así como medios digitales y medios no convencionales o tradicionales, deberán cumplir con todos los documentos necesarios para poder contratar con el Estado.

I.I ASPECTO LEGAL

El siguiente Plan de Estrategia Publicitaria 2024 está debidamente sustentado según lo estipulado por la Ley Nº 28874, la cual regula el Gasto de Publicidad del Estado, así como su reglamento correspondiente. **Además, se ajusta a las disposiciones de la Ley N° 31515,** la cual modifica la Ley N° 28874, asegurando así su cumplimiento legal y transparencia en su ejecución.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación de la Ley

Se aplicará a los rubros de publicidad institucional de las entidades y dependencias que conforman el Gobierno Central, regional o local. La presente Ley no será de aplicación cuando se trate de notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y la publicación de normas que en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Central, regional o local.

Tratándose de publicidad comercial que realicen los organismos y dependencias del Estado, será de aplicación la presente Ley y el Decreto Legislativo 1044, Decreto Legislativo que Aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y D.S: N° 082-2019 Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- Ley Nº 31953, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2024 Resolucion Nº 54-2024-GRLL-GOB, POI 2024 consistenciado con el PIA 2024

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:27:11 -05:00

II. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación integral para el año 2024, empleando campañas publicitarias en diversos medios de comunicación a nivel regional y nacional, con el propósito de fortalecer el conocimiento y la comprensión de las acciones y políticas impulsadas por el Gobierno Regional, enfocadas en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de La Libertad y en promover el desarrollo económico, social y cultural de la región.

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:27:21 -05:00

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Optimizar los mensajes de manera efectiva y oportuna a la población acerca de las acciones y proyectos realizados por el Gobierno Regional de La Libertad, enfocados en los pilares fundamentales de salud, educación, seguridad ciudadana e infraestructura.

2. Mejorar la percepción de la gestión pública del Gobierno Regional de La Libertad, enfocándose en fortalecer los conceptos de credibilidad y confianza.

3. Evaluar la mejor selección de medios, que permita llegar a la mayor parte de la población liberteña con el propósito de concienciar sobre las iniciativas implementadas por el Gobierno Regional.

4. Identificar y establecer las mejores opciones de BTL para realizar las campañas publicitarias.

5. Seleccionar los contenidos más relevantes de la gestión para diseñar e imprimir la revista de logros 2024.

III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

La estrategia publicitaria se enfoca en promover y consolidar la gestión institucional del Gobierno Regional de La Libertad, basándose en sus principales áreas de acción y respondiendo a la necesidad de información de la población liberteña. Esta estrategia se adapta a la diversidad demográfica, socioeconómica, de género y edad de los habitantes.

Para lograrlo, se emplearán los contenidos proporcionados por las diferentes gerencias del GORE La Libertad, enfocándose en difundir mensajes y comunicados relevantes sobre las acciones prioritarias. Estas campañas de comunicación se distribuirán a través

de medios digitales, radiales, televisivos e impresos, así como el uso de Below the Line (BTL) o publicidad no convencional para informar a la ciudadanía liberteña, abarcando las 12 provincias de la región La Libertad. El objetivo es generar un impacto significativo en la población y en los grupos específicos a los que se dirigen, distribuyendo la inversión de acuerdo con la densidad poblacional y temas relevantes para cada provincia.

Se seleccionarán espacios de comunicación con credibilidad y de amplio impacto en la opinión pública, garantizando que los mensajes difundidos lleguen a la ciudadanía con inmediatez y claridad. Esto se evaluará considerando el nivel de audiencia y el alcance presupuestal disponible.

En lo que respecta a las emisoras radiales, se elegirá un porcentaje de aquellas que tengan una cobertura amplia tanto a nivel distrital como provincial, garantizando así la llegada a diversas comunidades del área andina de La Libertad.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	DURACIÓN	RESPONSABLE
Crear Campañas Publicitarias	Campaña en medios **televisivos**	Abril – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Campaña en medios **radiales**	Abril – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Campaña en medios **impresos**	Abril – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Campaña en medios **digitales regionales**	Abril – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Campaña en medios **digitales nacionales**	Abril – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Realizar una campaña BTL en Vallas Publicitarias y/o pórticos de la ciudad	Abril – diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad
	Diseñar e imprimir una revista institucional con los principales logros realizados en el 2024 a favor de la región	Diciembre	Gerencia Regional de Imagen Institucional del GORE La Libertad

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:27:33 -05:00

IV. PERIODO DE EJECUCIÓN

Se proyecta que el periodo de ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2024 tenga una duración de nueve (09) meses:

- Abril 2024 - diciembre 2024.

Estará sujeto a cualquier cambio o modificación por parte del Plan Estratégico Institucional (PEI) o por disposiciones dadas por altos funcionarios del Gobierno Regional.

V°B°

Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:27:47 -05:00

V. PUBLICO OBJETIVO:

El Gobierno Regional de La Libertad es el ente público descentralizado que tiene a su cargo la administración superior del departamento de La Libertad que, con el propósito concertado de fomentar el desarrollo integral y sostenible de la región. Por esta razón, el Plan Estratégico Publicitario 2020 no segmentará al público objetivo según variables de estudio. Las acciones de comunicación estarán dirigidas a toda la población liberteña, que alcanza un total de 1 millón 778 mil 80 habitantes, distribuidos en las 12 provincias y 84 distritos del departamento de La Libertad, según el último censo del INEI en 2017.

Además, según INEI en su estudio de “Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, 2021 y 2022” la región La Libertad a 2022 proyectaba tener 2 millones 077 mil 345 habitantes. El objetivo de ampliar el alcance de nuestras herramientas de comunicación a nivel regional es fomentar una región más informada y participativa.

Lo que representa el 6.1% de la población total del Perú, situándose en el tercer lugar entre los departamentos con mayor número de habitantes, después de Lima y Piura.

Su territorio es complejo, pero a la vez diverso en economía, cultura y ambiente; abarca desde una zona marina costera, pasando a la zona andina - sierra y llegando a la zona andino amazónica – ceja de selva.

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2021 Y 2022

Conclusión.

UBIGEO	DEPARTAMENTO	2022		
		Total	Hombre	Mujer
000000	**PERÚ**	**33,396,698**	**16,569,707**	**16,826,991**
010000	AMAZONAS	429,483	221,120	208,363
020000	ÁNCASH	1,194,156	602,365	591,791
030000	APURÍMAC	429,720	220,056	209,664
040000	AREQUIPA	1,553,994	764,294	789,700
050000	AYACUCHO	670,579	344,027	326,552
060000	CAJAMARCA	1,454,217	727,379	726,838
070000	CALLAO	1,171,648	569,609	602,039
080000	CUSCO	1,380,594	698,994	681,600
090000	HUANCAVELICA	350,845	177,239	173,606
100000	HUÁNUCO	755,213	381,802	373,411
110000	ICA	1,020,050	511,605	508,445
120000	JUNÍN	1,374,221	685,022	689,199
130000	LA LIBERTAD	2,077,345	1,030,226	1,047,119
140000	LAMBAYEQUE	1,338,994	651,779	687,215
150000	LIMA	10,986,006	5,287,993	5,698,013
160000	LORETO	1,044,884	539,472	505,412
170000	MADRE DE DIOS	185,478	104,515	80,963
180000	MOQUEGUA	197,337	105,351	91,986
190000	PASCO	269,296	139,126	130,170
200000	PIURA	2,103,099	1,059,719	1,043,380
210000	PUNO	1,226,353	606,165	620,188
220000	SAN MARTÍN	924,384	486,091	438,293
230000	TACNA	384,222	195,261	188,961
240000	TUMBES	259,556	139,910	119,646
250000	UCAYALI	615,024	320,587	294,437

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edad Simple, 1995-2030, Boletín especial N° 25.

V°B°

Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:27:59 -05:00

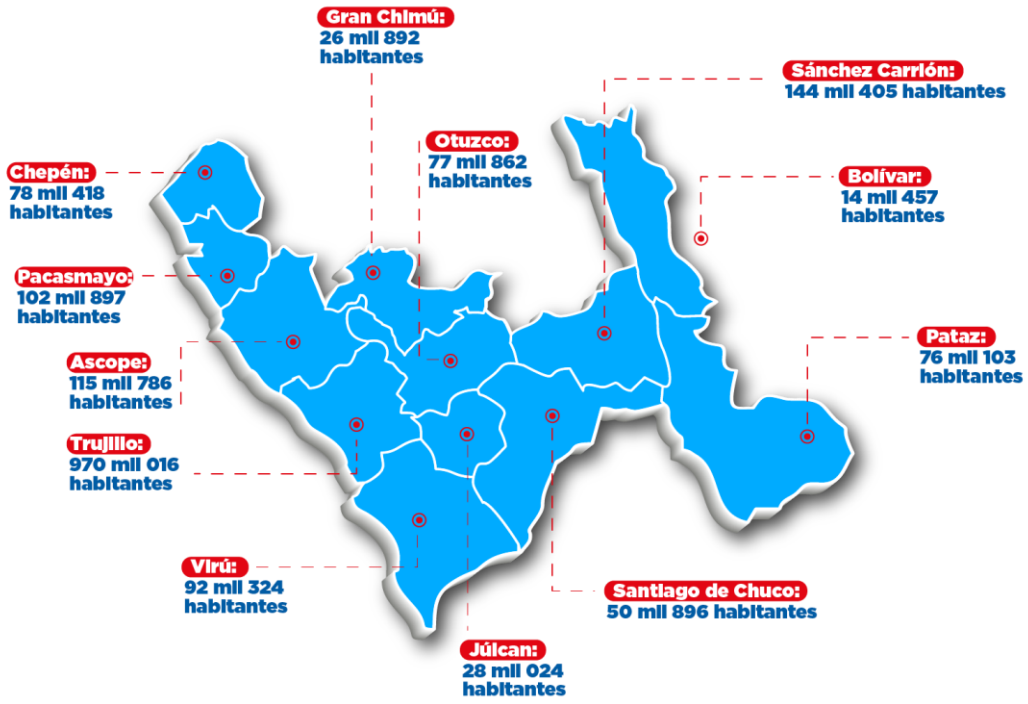
Provincias y número de distritos de La Libertad

PROVINCIAS	CAPITAL	N° DE DISTRITOS
TRUJILLO	TRUJILLO	11
ASCOPE	ASCOPE	8
BOLÍVAR	BOLÍVAR	6
CHEPÉN	CHEPÉN	3
JULCÁN	JULCÁN	4
OTUZCO	OTUZCO	10
PACASMAYO	SAN PEDRO DE LLOC	5
PATAZ	TAYABAMBA	13
SÁNCHEZ CARRIÓN	HUAMACHUCO	8
SANTIAGO DE CHUCO	SANTIAGO DE CHUCO	8
GRAN CHIMÚ	CASCAS	4
VIRÚ	VIRÚ	3

V°B°

Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:28:11 -05:00

- **Distribución poblaciones de las provincias de la región La Libertad según INEI:**



- ✓ Trujillo: Cuenta con una población de 970 mil 016 habitantes
- ✓ Ascope: Población de 115 mil 786 habitantes
- ✓ Bolívar: Tiene una población de 14 mil 457 habitantes
- ✓ Chepén: Tiene una población de 78 mil 418 habitantes
- ✓ Julcán: Tiene una población de 28 mil 024 habitantes
- ✓ Otuzco: Tiene una población de 77 mil 862 habitantes

- ✓ Pacasmayo: Cuenta con una población de 102 mil 897 habitantes
- ✓ Pataz: Población de 76 mil 103 habitantes
- ✓ Sánchez Carrión: Tiene una población de 144 mil 405 habitantes
- ✓ Santiago de Chuco: Cuenta con una población de 50 mil 896 habitantes
- ✓ Gran Chimú: Población de 26 mil 892 habitantes
- ✓ Virú: Posee una población de 92 mil 324 habitantes
- ✓ Población censada según departamento

Provincias y número de distritos de La Libertad

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:28:26 -05:00

CUADRO Nº 2.4
LA LIBERTAD: POBLACIÓN CENSADA URBANA Y RURAL, SEGÚN PROVINCIA, 2017
(Absoluto y porcentaje)

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Total	**1 778 080**	**1 403 555**	**100,0**	**374 525**	**100,0**
Trujillo	970 016	947 975	67,6	22 041	5,9
Ascope	115 786	103 633	7,4	12 153	3,2
Bolívar	14 457	-	-	14 457	3,9
Chepén	78 418	68 974	4,9	9 444	2,5
Julcán	28 024	2 846	0,2	25 178	6,7
Otuzco	77 862	19 338	1,4	58 524	15,6
Pacasmayo	102 897	97 240	6,9	5 657	1,5
Pataz	76 103	17 074	1,2	59 029	15,8
Sánchez Carrión	144 405	48 305	3,4	96 100	25,7
Santiago De Chuco	50 896	16 852	1,2	34 044	9,1
Gran Chimú	26 892	4 688	0,3	22 204	5,9
Virú	92 324	76 630	5,5	15 694	4,2

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

Según el censo llevado a cabo por el INEI, se observa que la provincia de Trujillo, con un 67,6% de la población, destaca como la más poblada dentro del área urbana del departamento. Por el contrario, las provincias con menor presencia urbana son Julcán, con un 0,2%, y Gran Chimú, con un 0,3%.

En lo que respecta al área rural, la provincia de Sánchez Carrión es la que concentra la mayor cantidad de habitantes, alcanzando un 25,7% del total. En contraste, las provincias menos pobladas en esta zona son Pacasmayo, con un 1,5%, y Chepén, con un 2,5%.

Población de La Libertad distribuida por edades

CUADRO Nº 2.6
LA LIBERTAD: POBLACIÓN CENSADA, POR AÑOS CENSALES, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD, 1993, 2007 Y 2017
(Absoluto y porcentaje)

Sexo y grupos de edad	1993		2007		2017	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	**1 270 261**	**100,0**	**1 617 050**	**100,0**	**1 778 080**	**100,0**
0 a 14 años	465 189	36,6	502 338	31,1	495 501	27,9
15 a 64 años	743 005	58,5	1 005 989	62,2	1 130 919	63,6
65 y más años	62 067	4,9	108 723	6,7	151 660	8,5
Hombre	**624 178**	**100,0**	**799 101**	**100,0**	**867 936**	**100,0**
0 a 14 años	235 685	37,8	255 079	31,9	251 302	29,0
15 a 64 años	359 277	57,5	492 218	61,6	546 043	62,9
65 y más años	29 216	4,7	51 804	6,5	70 591	8,1
Mujer	**646 083**	**100,0**	**817 949**	**100,0**	**910 144**	**100,0**
0 a 14 años	229 504	35,5	247 259	30,2	244 199	26,8
15 a 64 años	383 728	59,4	513 771	62,8	584 876	64,3
65 y más años	32 851	5,1	56 919	7,0	81 069	8,9

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017.

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:28:39 -05:00

En el censo de 2017, se observó que el 27,9% de la población tiene menos de 15 años, mostrando una tendencia a la baja con respecto a censos anteriores. En 1993, este porcentaje era del 36,6%, mientras que en 2007 fue del 31,1%.

Por otro lado, la población en el rango de 15 a 64 años, que representa la fuerza laboral potencial, ha experimentado un aumento significativo. Pasó del 58,5% en 1993 al 62,2% en 2007 y alcanzó el 63,6% en 2017.

Además, la población de 65 años o más ha aumentado en las últimas dos décadas. En 1993, este grupo representaba el 4,9%, en 2007 el 6,7%, y en 2017 llegó al 8,5%.

En cuanto a la distribución por sexo, la tendencia en la composición demográfica por edad ha seguido un patrón similar desde el censo de 1993 hasta el último realizado.

VI. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

La estrategia de comunicación ha sido diseñada para programar 9 campañas publicitarias que conforman el "Plan de Medios", donde se informará sobre los temas de: salud, educación, infraestructura y seguridad ciudadana.

La Gerencia Regional de Imagen Institucional propone la producción de las siguientes herramientas comunicativas, las cuales se alinean con el Plan Estratégico Institucional (PEI) y el Plan de Desarrollo Regional Concertado – PDRC. Con el fin de lograrlo, se consolidarán los contenidos provenientes de todas las gerencias, otorgando prioridad a los cuatro pilares fundamentales de gestión.

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:28:53 -05:00

VI.I. TEMÁTICAS DE LAS CAMPAÑAS

TEMA	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO
SALUD	Se informará las principales iniciativas que el Gobierno Regional de La Libertad llevará a cabo mediante un impulso significativo de inversión en el sector salud, beneficiando a los hospitales y centros de salud en las distintas provincias de la región. Se difundirán mensajes educativos enfocados en la prevención de casos de dengue y otras enfermedades relacionadas con las lluvias e inundaciones. Comunicaremos sobre las campañas de salud en diversas provincias, junto con recomendaciones sobre hábitos y estilos de vida saludable.	Reforzar las medidas preventivas ante el aumento de casos de dengue y otras enfermedades que
EDUCACIÓN	Con el objetivo de brindar una educación de calidad a los niños y niñas de la región de La Libertad, se informará en las campañas de difusión sobre las inversiones planificadas en los principales colegios públicos. Estas inversiones abarcan la	Informar sobre la mejora de la calidad educativa de los estudiantes en edad escolar mediante la construcción de nuevas obras; la mejora de los espacios y la modernización del mobiliario escolar, buscando garantizar un

Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:29:05 -05:00

	remodelación de instalaciones educativas, la capacitación de docentes y la provisión de mobiliario escolar.	entorno propicio para el aprendizaje y el desarrollo integral de los niños y niñas de La Libertad.
INFRAESTRUCTURA	Daremos a conocer las iniciativas clave que transformarán la apariencia y funcionalidad de nuestra ciudad, como la modernización de los accesos viales en Trujillo. Además, nos enfocaremos en la entrega de maquinaria, el mejoramiento de las vías y carreteras existentes, así como en la modernización de las Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL) en las provincias más distantes de La Libertad y en la modernización y construcción de infraestructuras para el sector Salud.	Proporcionar detalles sobre la infraestructura planificada que beneficiará a los habitantes de las distintas provincias de La Libertad. Asimismo, se informará sobre los procesos de ejecución para que la población para garantizar su comprensión de las labores a realizar.
SEGURIDAD CIUDADANA	Nos enfocaremos en informar y fortalecer las medidas destinadas a garantizar la seguridad en la comunidad liberteña. Esto incluye el aumento de la presencia policial, la implementación de un plan de inversión para la adquisición de nuevos vehículos y equipamiento para las comisarías, así como otras iniciativas destinadas a reducir los índices delictivos.	Mejorar la percepción de la región informando sobre la reducción de los índices delictivos y sobre las acciones preventivas en materia de seguridad ciudadana en la región de La Libertad, promoviendo un entorno más seguro para todos los habitantes de La Libertad.

Herramientas de difusión: *Estas campañas se difundirán mediante anuncios radiales, televisivos, flyers digitales, materiales gráficos y publicidad no convencional, entre otras herramientas que se necesiten.*

VII. ANALISIS DE PREFERENCIAS:

El análisis de preferencias de los consumidores nos proporciona una comprensión más profunda de sus gustos y opiniones en relación con los medios de comunicación. Esto nos permite realizar una selección más precisa de los medios y canales de comunicación aceptación e influencia en el público, maximizando así el impacto en la difusión de los mensajes y contenidos de las campañas promovidas por el Gobierno Regional de La Libertad.

En el marco de esta estrategia publicitaria, hemos optado por utilizar una variedad de medios de comunicación, concentrando a la radio, televisión, medios digitales e impresos en el "Plan de Medios 2024". Así como, publicidad no convencional. Este enfoque tiene como objetivo ampliar el alcance de nuestra inversión y garantizar el mayor impacto posible en la población.

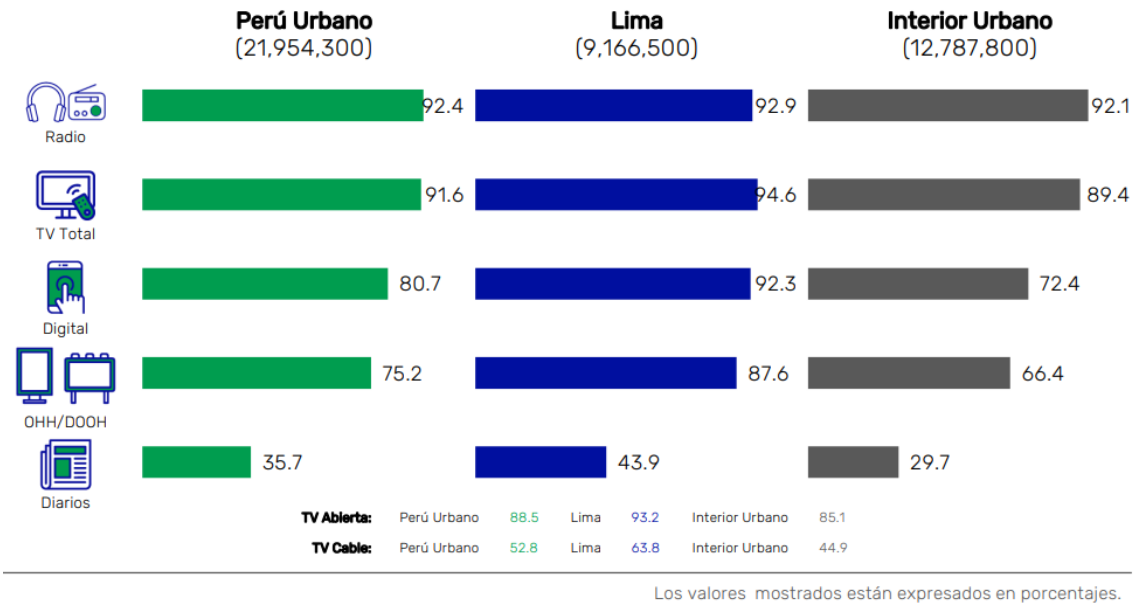
Los criterios que guían nuestra selección de medios incluyen:

- ✓ Alcance de los medios radiales, televisivos, digitales e impresos.
- ✓ Credibilidad del medio de comunicación.
- ✓ Alcance masivo e impacto visual.

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:30:04 -05:00

La justificación técnica detrás de la elección de estos medios se basa en el perfil único de cada uno, así como en su impacto tanto cuantitativo como cualitativo. Nos hemos enfocado en alcanzar la mayor cobertura regional, adaptándonos al público objetivo de manera efectiva.

PREFERENCIA DE MEDIOS



Fuente: Estudio Overmedia -Abril 2023

Según el Estudio y Plataformas de Comunicación en el Perú: Lima Metropolitana y el Interior del País, realizada por CPI – Estudio Overmedia:

"En Lima, la televisión es el medio con mayor alcance; mientras que, en el interior, donde reside el 58% de la población del Perú Urbano, la radio se posiciona como el medio más fuerte, gracias a la diversificación de la oferta radial, distribuida entre emisoras nacionales y locales.

Los medios digitales tienen un alcance semanal del 81% de la población nacional: 92% en Lima y 72% en el interior. La publicidad de exteriores (OOH/DOOH) posee un alcance nacional de 75%: 88% en Lima y 66% en el interior. Finalmente, los diarios impresos tienen un alcance semanal del 36% de la población nacional, con una cobertura mayor en Lima que en el interior del país.

En conclusión, el consumo de medios en el Perú es diverso, con una amplia cobertura de los medios tradicionales como la radio y la televisión, y una creciente importancia de los medios digitales. Además, ***la distribución del consumo de medios varía según las características demográficas de la población.***

Estos datos son relevantes para entender cómo las empresas pueden llegar a sus públicos objetivos de manera efectiva a través de los diferentes medios de comunicación disponibles en el país".

V°B°
Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:29:53 -05:00

El Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo – Nacional, diciembre 2022, realizado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones y el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, muestra cuales son los *"Hábitos de uso de medios y actividades cotidianas:"*

- ✓ *El tiempo insumido en ver televisión ha decrecido, tanto de lunes a viernes como los fines de semana. Similar situación se observa en relación al consumo del medio radial.*
- ✓ *Cada vez es menor el tiempo utilizado para leer diarios.*
- ✓ ***El tiempo dedicado al consumo de internet tanto de lunes a viernes como sábado y domingo se ha incrementado, principalmente los fines de semana.***

Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:29:29 -05:00

https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2023/02/Informe-Final-Est.-Consumo-Radial-y-Televisivo-2022-Nacional-Ciudades.pdf

"Evaluación de los medios de comunicación:"

- ✓ ***En la presente edición, Internet es el medio que los entrevistados consideran como: el que entretiene, educa, informa, el más veraz, cercano, plural, neutral y el que seguirá vigente.***
- ✓ *El medio percibido como el más sensacionalista es la televisión abierta. Este resultado es similar al de la medición anterior.*
- ✓ *Un 12% de la población considera que ningún medio de comunicación evaluada es veraz, un 11% considera que ningún medio es plural y un 23% indica que ningún medio es neutral.*
- ✓ ***La percepción positiva hacia el internet se ha incrementado, en relación a la medición anterior.***

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Se busca difundir información relevante que contribuya a la formación y educación del ciudadano en las provincias de la región, en línea con los objetivos institucionales del Gobierno Regional de La Libertad. Esto implica satisfacer las necesidades de información de nuestros públicos internos y externos, abarcando diversos segmentos sociales. Por lo tanto, se recomienda aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2024.

2. La implementación de las estrategias de comunicación posibilitará la entrega de los mensajes de las campañas publicitarias a las plataformas informativas adecuadas que están contempladas dentro del plan de medios. Esto engloba tanto a los medios tradicionales, como la radio y la televisión, así como a los medios digitales, los cuales destacan por su rapidez y su alcance significativo en el panorama actual. En consecuencia, se recomienda la aprobación del Plan de Medios 2024.

Es todo cuanto informo a usted para los fines correspondientes.

Atentamente,

V°B°

Firmado digitalmente por URBINA CORREA Miguel Angel Arturo FAU 20440374248 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 09.04.2024 16:29:19 -05:00